

A. Gambaran Umum PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Banjarmasin

1. Sejarah Umum

Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Syariah (KCS) Banjarmasin yang pada awal berdirinya berstatus sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) yang terletak di jalan S. Parman, kemudian pada tahun 2010 menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang berlokasi di jalan Ahmad Yani KM 4,5 Nomor 285 Kalimantan Selatan sampai sekarang.

Pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Kantor cabang BNI pertama di luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955.

Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti Bank Terapung, Bank Keliling, Bank Bocah dan Bank Sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank Terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal di kepulauan seperti di Kepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank Keliling, yaitu jasa layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat menabung.

Sesuai dengan UU No.17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional.

Segmentasi nasabah juga telah dibidik BNI sejak awal dengan dirintisnya bank yang melayani khusus nasabah wanita yaitu Bank Sarinah di mana seluruh petugas bank adalah perempuan dan Bank Bocah yang memberikan edukasi kepada anak-anak agar memiliki kebiasaan menabung sejak dini. Pelayanan Bank Bocah dilakukan juga oleh anak-anak. Bahkan sejak 1963, BNI telah merintis layanan perbankan di perguruan tinggi saat membuka Kantor Kas Pembantu di Universitas Sumatera Utara (USU) di Medan. Saat ini BNI telah memiliki kantor layanan hampir di seluruh perguruan tinggi negeri maupun swasta terkemuka di Indonesia.

Dalam masa perjalanannya, BNI telah mereposisi identitas korporatnya untuk menyesuaikan dengan pasar keuangan yang dinamis. Identitas pertama sejak BNI berdiri berupa lingkaran warna merah dengan tulisan BNI 1946 berwarna emas

melambangkan persatuan, keberanian, dan patriotisme yang memang merefleksikan semangat BNI sebagai bank perjuangan. Pada tahun 1988, identitas korporat berubah menjadi logo layar kapal & gelombang untuk merepresentasikan posisi BNI sebagai Bank Pemerintah Indonesia yang siap memasuki pasar keuangan dunia dengan memiliki kantor cabang di luar negeri. Gelombang mencerminkan gerak maju BNI yang dinamis sebagai bank komersial Negara yang berorientasi pada pasar.

Setelah krisis keuangan melanda Asia tahun 1998 yang mengguncang kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional, BNI melakukan program restrukturisasi termasuk diantaranya melakukan rebranding untuk membangun & memperkuat reputasi BNI. Identitas baru ini dengan menempatkan angka '46' di depan kata 'BNI'. Kata 'BNI' berwarna tosca yang mencerminkan kekuatan, keunikan, dan kekokohan. Sementara angka '46' dalam kotak orange diletakkan secara diagonal untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

BNI kembali mencatat sejarah dengan menjual saham perdananya kepada masyarakat melalui Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) pada tahun 1996. Dalam sejarah perbankan nasional, BNI menjadi bank negara pertama yang *go-public*.

Persamaan dengan program divestasi saham pemerintah, BNI menerbitkan saham baru pada tahun 2007 dan 2010 melalui Penawaran Umum Terbatas (*right issue*) dengan memperluas komposisi kepemilikan saham publik menjadi 40%. Dengan meningkatnya kepemilikan publik, BNI dituntut untuk meningkatkan kinerja unggul sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pemegang saham.

Globalisasi juga menuntut industri perbankan untuk selalu meningkatkan kemampuan dalam memberikan solusi perbankan kepada seluruh nasabah. Secara historis BNI focus pada corporate banking yang didukung dengan infrastruktur retail banking yang kuat. Kini BNI terus berupaya meningkatkan kapitalisasi keduanya menjadi keunggulan BNI.

2. Visi dan Misi BNI Syariah

Visi BNI Syariah adalah menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai dengan kaidah sehingga *Inshaallah* membawa berkah. Sedangkan Misi dari BNI Kantor Cabang Syariah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberi solusi kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

Di dalam mencapai misinya, BNI Syariah Cabang Banjarmasin selalu berupaya memberikan layanan yang baik bagi nasabah/*mudārib* mulai dari memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sampai memelihara (*maintaince*) hubungan baik dengan nasabah/*mudārib*.

3. Budaya Kerja BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Budaya kerja adalah nilai-nilai (*value*) dan keyakinan (*beliefs*) yang menjadi pedoman dalam perilaku, yang dinilai penting bagi kelangsungan suatu organisasi. Organisasi yang unggul dan bertahan dalam jangka waktu yang lama terbukti merupakan organisasi yang memiliki budaya kerja yang kokoh serta serta menunjang visi organisasi. Budaya kerja Bank BNI Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Amanah. Menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung jawab untuk memperoleh hasil yang optimal, professional dalam menjalankan tugas, memegang teguh komitmen, bertanggung jawab,jujur, adil dan dapat dipercaya, serta menjadi teladan yang baik bagi lingkungan.
- b. Jama'ah. Bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban, bekerjasama secara rasional dan sistematis, saling mengingatkan dengan satuan, bekerjasama dalam kepemimpinan yang efektif.

4. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan tegas mengenai pola hubungan kerja, wewenang serta tanggung jawab dalam organisasi, maka biasanya akan disusun dan diatur suatu struktur organisasi yang menangani Produk Pembiayaan Umrah, pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banjarmasin.¹

¹ Norlatifah, "Produk Tabungan Ib tunas hasanah BNI Syariah Cabang Banjarmasin", (Skripsi tidak di terbitkan, Fakultas Syariah & Ekonomi Islam,Banjarmasin, 2017), hlm. 52.

Untuk struktur organisasi yang menangani produk Fleksi iB Hasanah Umrah adalah Andri Saputra selaku *saless officer* dan dibantu oleh tiga orang *saless assistant* yaitu Khairul Fitri, Fazri dan Agus.

**Pedoman Wawancara Untuk Pihak
PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin**

Nama :
Jabatan :
No Tlp :
Alamat :

1. Sejak kapan produk Fleksi iB Hasanah Umrah ini diluncurkan?
2. Dalam rangka apa produk Fleksi iB Hasanah Umrah diluncurkan ?
3. Apa sih yang membedakan produk ini dengan produk yang serupa yang ada di lembaga keuangan lainnya?
4. Kearah mana produk Fleksi iB Hasanah Umrah ini akan dibawa?
5. Apakah BNI syariah mempunyai target jangka panjang atau pendek terhadap produk Fleksi iB Hasanah Umrah ini?
6. Bagaimana cara mencapai target tsb atau hal apa saja yang dipersiapkan untuk mencapai target tersebut ?
7. hambatannya apa saja dalam mengoptimalkan pembiayaan produk Fleksi iB Hasanah Umrah ini?
8. Apakah ada modal atau dana khusus yang disiapkan untuk pembiayaan umrah ini? Jika iya, berapa jumlah dana yang disiapkan dan berapa yang sudah tersalurkan dalam setahun?
9. Dari sisi teknologi, apakah pengajuan pembiayaan umrah ini bisa dilakukan secara online?

10. Sebelum memberikan pembiayaan apakah pihak BNI Syariah melakukan uji kelayakan nasabah ? jika iya, Bagaimana uji kelayakan nasabah yang dilakukan ?
11. Apakah ada tim khusus yang menangani pembiayaan umrah ini? Jika ada, bagaimana struktur organisasi atau tim khusus yang menangani produk Fleksi iB Hasanah Umrah ini?
12. Apakah BNI Syariah melakukan kerjasama dengan berbagai instansi yang dapat mendukung pengembangan atau pemasaran produk pembiayaan umrah? Jika iya, instansi apa saja yang diajak untuk bekerjasama?
13. Strategi pemasaran yang seperti apa yang diterapkan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Fleksi iB Hasanah Umrah, apakah sejauh ini strategi yang diterapkan cukup efektif dan efisien ?
14. Bagaimana BNI syariah menanggapi sebaaian masyarakat yang masih ragu akan produk Fleksi iB Hasanah Umrah?
15. Menurut anda siapa pesaing yang paling kuat dalam produk pembiayaan umrah ini?
16. produk pembiayaan umrah ini kan masih tergolong produk baru, apakah pihak BNI syariah mempunyai strategi pengembangan didalam kantor maupun strategi pengembangan diluar kantor?
17. Sasaran utama dari produk ini siapa? .

Data Perkembangan Nasabah Pembiayaan Umrah PT.BNI Syariah Cabang Banjarmasin

NO.	CABANG	PRODUCT TYPE	ACCOUNT TYPE	SUB CATEGORY	akhir tahun	NOA TANGGAL 1	akhir november	NOA TANGGAL 2	GROWTH
3	805 : BANJARMASIN	KONSUMTIF	3836 : Konsumer Ijarah Multijasa	4001 : Ijarah Multijasa Konsumtif	1.147.017.718	56	828.460.033	36	-55,56%

KUISIONER PENELITIAN
PENILAIAN BOBOT DAN RATING
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

Analisis *SWOT* Produk Fleksi iB Hasanah Umrah

pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Identitas Responden

Nama :
Jabatan :
Alamat :
No Tlp :

Kami memohon Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif dan benar, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terimakasih.

Peneliti:

Rahmawati
1401160347



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
BANJARMASIN
2018

TUJUAN :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai daya tarik relatif faktor-faktor strategis internal maupun eksternal dalam produk Fleksi iB Hasanah Umrah pada PT BNI Syariah Cabang Banjarmasin, dengan cara pemberian rating terhadap seberapa besar faktor strategis tersebut mempunyai daya tarik untuk menunjang keberhasilan alternatif strategi pemasaran.

PETUNJUK UMUM:

1. Pengisian kuisioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Dalam pengisian kuisioner, responden diharapkan untuk melakukannya secara sekaligus (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban.

PETUNJUK KHUSUS:

1. Pembobotan dilakukan dengan metode *Paired comparison*, yaitu penilaian bobot (*wieght*) dengan membandingkan setiap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Dalam menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1,2,3, dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1= jika indikator horizontal **kurang penting** daripada indikator vertikal.
 - 2= jika indikator horizontal **sama penting** daripada indikator vertikal.
 - 3= jika indikator horizontal **lebih penting** daripada indikator vertikal.
2. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap setiap faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

CONTOH PENGISIAN:

- “Jangka waktu proses pengajuan cepat” (A) pada baris/horizontal **kurang penting** dari “uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus” (B) pada kolom vertikal. Maka **nilainya = 1**.
- “jangka waktu proses pengajuan cepat” (A) pada baris horizontal **sama penting** dengan “ uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus” maka **nilainya adalah =2**
- “jangan waktu proses pengajuan cepat” (A) pada baris horizontal **lebih penting** dari “ uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus” maka **nilainya adalah = 3**.

FAKTOR INTERNAL	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	BOBOT
KEKUATAN												
A. Jangka waktu proses pengajuan cepat	■											
B. Uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus		■										
C. Tidak pernah ada pembiayaan bermasalah			■									
D. Tidak ada batasan berapa paket umrah yang boleh diajukan				■								
E. Uyah/fee pembiayaan umrah lebih murah dibanding LKS lain					■							
KELEMAHAN												
F. Produk masih baru dan sosialisasi masih kurang						■						
G. Jumlah nasabah pembiayaan umrah menurun							■					
H. Tidak pernah ada pembiayaan bermasalah								■				
I. Alternatif pemilihan travel terbatas									■			
J. Tidak bekerjasama dengan travel lokal/ tokoh agama										■		
TOTAL												



A. PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/ RATING TERHADAP FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

Peringkat nilai rating terhadap faktor kekuatan produk pembiayaan umrah

Petunjuk Pengisian

1. Pemberian nilai peringkat/rating menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:
Nilai 4, jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan utama**.
Nilai 3, jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan kecil**
2. Pengisian kolom penilaian peringkat/ rating menggunakan tanda check list (✓).

KEKUATAN	4	3
Jangka waktu proses pengajuan cepat		
Uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus		
Tidak pernah ada pembiayaan bermasalah		
Tidak ada batasan berapa paket umrah yang boleh diajukan		
Ujrah/ <i>fee</i> pembiayaan umrah lebih murah dibanding LKS lain		

Pemberian nilai rating terhadap faktor kekuatan produk pembiayaan umrah

Petunjuk Pengisian

1. Pemberian nilai peringkat/rating menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:
Nilai 1, jika faktor strategis dinilai menjadi **kelemahan utama**.
Nilai 2, jika faktor strategis dinilai menjadi **kelemahan kecil**.
2. Pengisian kolom penilaian peringkat/ rating menggunakan tanda check list (✓).

KELEMAHAN	1	2
Produk masih baru dan sosialisasi masih kurang		
Jumlah nasabah pembiayaan umrah menurun		
Tidak mempunyai modal khusus untuk pembiayaan umrah		
Alternatif pemilihan travel terbatas		
Tidak bekerjasama dengan travel lokal/ tokoh agama		

B. PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/ RATING TERHADAP FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

1. Pemberian nilai peringkat/rating terhadap peluang

Petunjuk Pengisian

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 4, jika perusahaan mempunyai kemampuan **sangat baik** dalam meraih **peluang**.

Nilai 3, jika perusahaan mempunyai kemampuan **baik** dalam meraih **peluang**.

Nilai 2, jika perusahaan mempunyai kemampuan **cukup baik** dalam meraih **peluang**.

Nilai 1, jika perusahaan mempunyai kemampuan **tidak baik** dalam meraih **peluang**.

PELUANG	4	3	2	1
Bekerjasama dengan travel yang lebih banyak/travelokal				
Masyarakat muslim di Banjarmasin adalah mayoritas				
Menciptakan ciri khas tersendiri agar mendongkrak produk				
Bersinergi dengan travel yang sudah bekerjasama untuk sosialisasi				
Kouta haji yang terbatas membuat orang beralih untuk umrah				

2. Pemberian nilai peringkat/rating terhadap ancaman

Petunjuk Pengisian

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada besarnya ancaman yang dapat mempengaruhi keberadaan perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 4, jika faktor ancaman memberikan **pengaruh sangat kuat** terhadap perusahaan.

Nilai 3, jika faktor ancaman memberikan **pengaruh kuat** terhadap perusahaan

Nilai 2, jika faktor ancaman memberikan **pengaruh biasa** terhadap perusahaan

Nilai 1, jika faktor ancaman **tidak memberikan pengaruh** terhadap perusahaan

ANCAMAN	4	3	2	1
Pola pikir sebagian masyarakat yang masih fanatik				
Ada sebagian tokoh agama yang tidak membolehkan perihal pembiayaan umrah				
Uang muka pembiayaan umrah diLKS yang lain lebih murah				
Nasabah pembiayaan umrah diLKS yang lain bebas memilih Travel pilihan sendiri				
Banyaknya LKS dan nonLKS yang menyediakan produk serupa				

KUISIONER PENELITIAN
PENILAIAN QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

Analisis *SWOT* Produk Fleksi iB Hasanah Umrah

pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Identitas Responden

Nama :
Jabatan :
Alamat :
No Tlp :

Kami memohon Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif dan benar, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terimakasih.

Peneliti:

Rahmawati
1401160347



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
BANJARMASIN
2018

TUJUAN :

Mendapatkan penilaian responden mengenai daya tarik relatif faktor-faktor strategis internal dan eksternal produk pembiayaan umrah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin terhadap strategi yang akan diimplementasikan, yaitu dengan cara pemberian rating terhadap seberapa besar faktor strategis tersebut mempunyai daya tarik untuk menunjang keberhasilan alternatif strategi pemasaran.

PETUNJUK UMUM :

1. Pengisian kuisioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Dalam pengisian kuisioner, responden diharapkan untuk melakukannya secara sekaligus untuk menghindari inkonsistensi jawaban.

PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/RATING TERHADAP FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL.

Pemberian nilai peringkat/rating didasarkan pada daya tarik setiap faktor strategis internal dan eksternal terhadap alternatif strategi pemasaran yang layak untuk diimplementasikan.

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

1. Tidak menarik
2. Agak menarik
3. Cukup menarik
4. Sangat menarik

KETERANGAN :

1. Mempromosikan produk dengan membuat iklan dimedia massa untuk memperkenalkan keunggulan produk.
2. Membangun jaringan kemitraan yang kuat dengan pihak travel untuk memperluas wilayah pemasaran.
3. Mengadakan kerjasama dengan berbagai instansi terkait untuk melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan produk pembiayaan umrah.
4. Membangun kerjasama dengan pihak travel lokal yang sudah bekerjasama dengan tokoh agama dimasyarakat.
5. Membangun atau mengubah pola pikir masyarakat tentang produk pembiayaan umrah, dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk pembiayaan umrah.
6. Menciptaan ciri khas tersendiri untuk mendongkrak produk pembiayaan umrah.
7. Memberikan pelayanan prima kepada calon nasabah dan nasabah pembiayaan umrah.
8. Membuat strategi pemasaran yang kreatif.